

Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени.
М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.

mir-lina@yandex.ru

D.M. Mironova (Ufa, Russia)

**METAPHORIZATION AS A FORMATION SOURCE
OF THE IMAGE COMPONENT OF THE CONCEPT SYSTEM
IN THE RUSSIAN LANGUAGE CONSCIOUSNESS
(on the material of the key name of the concept)**

The article deals with the metaphorical representation of the concept SYSTEM in modern Russian. There are presented the leading metaphorical models that realize fundamental types of mental analogies and serve for the coding of this concept in units of the cognitive image.

Key words: cognitive image, concept, the key name of the concept, metaphORIZATION, metaphorical models.

Д.А. Морель Морель (Белгород, Россия)

**ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНЦЕПТА
НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ
(на примере концепта НАПИТКИ)**

В статье показана эффективность использования данных анализа ассоциативного поля имени концепта для выявления компонентов структуры, внутренних и внешних связей концепта, построения модели фрейма. Сопоставление результатов анализа национальных ассоциативных полей позволяет выявить общее и национально специфичное в организации концепта.

Ключевые слова: ассоциативное поле, концепт, фрейм, напиток, ассоциативный тезаурус.

Анализ ассоциативного поля концепта является значимым этапом в исследовании последнего (см., например: [Попова, Стернин 2007: 185-186]). Так, В.В. Красных, опираясь на работы М. Куиляна, Ж.Ф. Ришара, А.А. Залевской, Е.С. Кубряковой, отмечает, что «иссле-

дования, проводимые в рамках когнитивной лингвистики, ясно показывают, что концепт тесно связан с ассоциативным пространством (полем) имени, в нем проявляясь» [Красных 2003: 267-268]. Ассоциативное поле имени концепта рассматривается как одно из важных языковых средств, входящих в номинативное поле концепта и обеспечивающих описание последнего в процессе лингвокогнитивного исследования [Попова, Стернин 2007: 69-70]. Отмечается уникальность ассоциативного словаря как инструмента лингвокогнитивного, лингвокультурологического, социо- и психолингвистического исследования [Дебрэнн 2010; РАС].

Объектом настоящего исследования является концепт НАПИТКИ в английской, французской и русской картинах мира, предметом – ассоциативные поля слов-стимулов *drink*, *boisson* и *напиток*, соответственно, материалом – данные ассоциативных словарей и тезаурусов [EWAT; Дебрэнн 2010; РАС].

Целью данной работы является раскрытие возможностей анализа ассоциативного поля в выявлении национальных особенностей организации концепта: структурно-содержательных (различий в наборах компонентов структуры концепта и взаимосвязях между ними) и значимостных (различий в степени прототипичности компонентов, в их близости к ядру концепта).

Как показывает проведенное исследование, несмотря на то, что данные ассоциативных экспериментов дают сравнительно мало информации о *составе* национальных систем обозначений напитков [Морель Морель 2012а: 136], их анализ, тем не менее, позволяет делать выводы о *структуре* данных систем.

Так, все три проанализированных национальных ассоциативных поля включают в себя обозначения крепкого спиртного, пива, вина, вод, горячих тонизирующих, сладких газированных, а также некоторых других прохладительных напитков, общие обозначения алкогольных напитков. В русском и французском полях также представлены обозначения соков, в английском и французском – молочных напитков (подчеркнем, что по данным авторского исследования последняя группа представлена в ответах российских респондентов весьма широко [Морель Морель 2012б: 101-103]).

Данная структура принципиально не отличается от структуры национальных систем обозначений напитков, выявленной по результатам анализа традиционных лексикографических источников [Морель Морель 2012б: 92-94]. Отсутствие в ассоциативных реакциях респондентов репрезентантов тех или иных групп обозначений напитков мо-

жет косвенно свидетельствовать о степени значимости соответствующих подкатегорий напитков для языкового коллектива. Однако больше информации по данному вопросу может предоставить сопоставление количественных показателей выделяемых групп в лексической системе языка и в ассоциативном поле (подробнее см.: [Морель Морель 2012б: 51-57]). Так, если во всех трех национальных лексических системах наименований алкогольных напитков в разы больше, чем безалкогольных, в соответствующих ассоциативных полях данная пропорция соблюдается только в английском. Во французском ассоциативном поле количество упомянутых безалкогольных напитков незначительно, а в русском – многократно превышает количество наименований алкогольных напитков. Более того, по общему количеству приведенных *реакций* безалкогольные напитки преобладают над алкогольными во всех трех проанализированных ассоциативных полях. Далее, если во всех трех языках среди обозначений алкогольных напитков доминируют наименования вин, то в ассоциативных полях на первые места выходят обозначения крепкого спиртного и пива. Что касается национальных подсистем обозначений безалкогольных напитков, то в русском и английском преобладают наименования различных прохладительных напитков (в английском – сладких газированных, «sodas»), а во французском – кофе. В ассоциативных же полях – французском и английском – наиболее частотной ассоциацией оказывается «вода».

Однако необходимо отметить, что во всех трех рассматриваемых ассоциативных полях обозначения напитков составляют меньшую часть (хотя и отличаются более высокой средней частотностью).

Анализ оставшейся большей, семантически разнородной части ассоциаций (преимущественно малочастотных или индивидуальных) позволяет выявить, в том числе, некоторую информацию о концептуальных признаках. Во всех трех ассоциативных полях представлены ассоциации, репрезентирующие температурные и общеоценочные характеристики напитков; в русском и французском – вкусовые характеристики, признаки, дифференцирующие напитки по наличию алкоголя, газа, прочих ингредиентов; в русском и английском – органолептические и количественные характеристики. Специфическими для русского ассоциативного поля являются репрезентанты обонятельных и цветовых характеристик напитков.

На основе анализа выявленных признаков можно сделать вывод, что в языковом сознании русских прототипичный напиток – вкусный,

сладкий, умеренно холодный. Для французов напиток скорее безалкогольный, освежающий (вода или газировка), чем горячий или алкогольный. Признаков, выявляемых в английском ассоциативном поле, недостаточно, чтобы делать обоснованные выводы о свойствах прототипичного для соответствующего языкового сознания напитка.

Однако наибольшую (по количеству и разнообразию) информацию анализ данных ассоциативного эксперимента дает не о самих напитках, а о различных аспектах жизни и деятельности человека, связанных с их потреблением, приготовлением, хранением, продажей и т.п. Следовательно, в ассоциативном поле содержится богатый материал для выявления особенностей организации концепта как *фрейма*.

Выстроенные по результатам анализа и кластеризации ассоциативного материала модели фреймов «drink», «boisson» и «напиток» [Морель Морель 2012а: 139-140] обладают высокой степенью детализации и обнаруживают как общее, так и национально специфичное в их организации. Так, общими для структуры всех трех фреймов являются слоты «свойство» (см. выше), «психофизиологическое состояние», «место приобретения», «пища», «количество», субслоты «емкость», «жажда», «потребление» «ингредиент», «бар». Общими для французского и английского фреймов являются слоты «деятельность» (в т.ч. субслот «досуговая деятельность»), «артефакт»; для русского и английского – «межличностные отношения», «лекарство», «яд».

Наибольшее количество субслотов выявлено в английском фрейме, что, на наш взгляд, обусловлено методикой сбора материала для соответствующего ассоциативного тезауруса (подробнее см.: [Морель Морель 2012а: 135]).

Отметим, что модель фрейма «напиток», выстраиваемая по результатам авторского ассоциативного эксперимента, приближается к организации английского фрейма. На наш взгляд, это отражает объективные изменения повседневной жизни и, как следствие, языковой картины мира россиян, за время, истекшее с периода сбора материала для «Русского ассоциативного словаря» (1986-1997 гг.). Очевидно, что под воздействием современной маркетинговой политики потребительское поведение россиян приблизилось к западным моделям. А вместе с ним эволюционировал и соответствующий фрагмент картины мира со всем комплексом средств его репрезентации, включая наборы «предсказуемых» (см.: [Красных 2003: 287]) ассоциаций.

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Анализ результатов ассоциативных экспериментов позволяет делать обоснованные выводы как о внутренней структуре концепта, так и о комплексе его внешних связей, выстраивая соответствующие модели.

2. Весьма плодотворным может оказаться сопоставление количественных данных по структурированию концепта, полученных на основе анализа: а) традиционных лексикографических источников, б) результатов ассоциативных экспериментов. Выявляемые расхождения в соотношении численности: а) лексико-семантических групп, б) соответствующих им кластеров ассоциативного поля – могут уточнить динамику процессов в соответствующем фрагменте картины мира. При этом внимание следует уделять как высокочастотным, «предсказуемым», так и единичным (в том случае, если они могут быть объединены в семантически однородные кластеры) ассоциациям.

3. Наибольшую эффективность анализ ассоциативного поля имеет для выявления особенностей организации концепта как фрейма. По тому, какие повторяющиеся жизненные ситуации (слоты фрейма) наиболее часто соотносятся языковым коллективом с напитками, можно делать определенные выводы социокультурного толка.

4. Для достижения наилучших результатов желательно использование данных ассоциативных *тезаурусов*, а также охват как можно большего количества респондентов. Поскольку доля единичных, индивидуальных ассоциаций весьма высока, такой подход (в сочетании с семантической кластеризацией) позволит охватить максимальное количество аспектов концепта, в противном случае оказывающихся за рамками исследования.

Литература

Дебрени М. Французский ассоциативный словарь. В 2 т. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2010.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.

Морель Морель Д.А. Комплексное использование данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 7 (18). Ч. 2. С. 134-144.

Морель Морель Д.А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков). М.: Изд-во СГУ, 2012.

Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007.

РАС – Русский ассоциативный словарь. В 2 т. М.: Астрель; АСТ, 2002.

EWAT – Edinburgh Word Association Thesaurus. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk>

morel@bsu.edu.ru

D.A. Morel Morel (Belgorod, Russia)

**REVEALING CONCEPT ORGANIZATION PECULIARITIES
ON THE BASIS OF THE ASSOCIATIVE FIELD ANALYSIS
(the concept DRINKS case study)**

The paper shows that using the data of analyzing the associative field of a concept descriptor is effective in revealing structural constituents, inner and outer links of a concept, in modeling a frame. Contrasting the analysis of national associative fields enables to reveal general and national specific aspects of concept organization.

Key words: associative field, concept, frame, drink, associative thesaurus.

И.К. Мухина (Екатеринбург, Россия)

**РЕПРЕЗЕНТАНТЫ
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ АССОЦИАЦИЙ
В ИДЕОГРАФИЧЕСКОМ СЛОВАРЕ СИНОНИМОВ**

В статье рассматриваются эксплицитные способы представления национально-культурных ассоциаций в идеографическом словаре синонимов, приводятся примеры.

Ключевые слова: национально-культурные ассоциации, идеографический словарь синонимов, национально-культурная специфика.